

АКТУАЛИЗАЦИЯ МЕХАНИЗМА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ БАНКОВ И СТРАХОВЫХ КОМПАНИЙ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

Аннотация. В статье выявлены предпосылки взаимовыгодного сотрудничества для банков и страховых компаний, что позволило обосновать основные формы их взаимодействия; определены положительные и отрицательные моменты организации банковско-страховых супермаркетов и сформулированы главные причины повышенной заинтересованности в тесном сотрудничестве страховых компаний и банков.

Ключевые слова: банк, страховая компания, формы сотрудничества, мультиатрибутивные услуги, финансовый супермаркет, банковско-страховой супермаркет.

Summary. The article reveals the mutually beneficial cooperation conditions between banks and insurance companies, which help to substantiate the main forms of such interaction, and identified positive and negative aspects of the organization of integrated banking and insurance products supermarkets. Formulated the main reasons rationale for cooperation between insurance companies and banks.

Key words: bank, insurance company, forms of cooperation, multifaceted services, a financial supermarket, banking and insurance supermarket.

Анотація. В статті виявлені передумови взаємовигідної співпраці для банків і страхових компаній, що дозволило обґрунтувати основні форми їх взаємодії; визначені позитивні та негативні моменти організації банківсько-страхових супермаркетів та сформульовані головні причини підвищеної зацікавленості в тісній співпраці страхових компаній і банків.

Ключеві слова: банк, страхова компанія, форми співробітництва, мультиатрибутивні послуги, фінансовий супермаркет, банківсько-страховий супермаркет.

Введение. Многолетний опыт показывает, что при любой экономической конъюнктуре наибольшие шансы на успех имеют достаточно крупные и, вместе с тем, гибкие предприятия и компании. Успешные компании, независимо от сектора экономики, в котором они функционируют, стремятся к расширению и охвату новых, как в географическом, так и в отраслевом плане рынков. При этом, для успешной работы они вынуждены, в зависимости от изменения потребностей клиентов, постоянно изменять спектр предлагаемых продукции и услуг, что характерно не только для производственного сектора экономики, но и для сектора финансовых услуг.

В наше время из финансовых услуг клиентами наиболее востребованы услуги банков и страховых компаний. Расширение спектра финансовых продуктов, реализуемых этими финансовыми институтами, привело к тому, что они были вынуждены искать пути взаимовыгодного сотрудничества для дальнейшей диверсификации своих услуг и взаимовыгодного расширения клиентской базы. Кстати, эксперты-аналитики считают, что сотрудничество банка со страховой компанией является рентабельным уже тогда, когда прибыль банка от продажи страховых полисов составляет не менее 0,1% от его общей прибыли [1, с. 29].

Постановка проблемы. В процессе экономической интеграции все заметнее становится тенденция глобализации всех сфер экономической деятельности. Увеличивающаяся конкуренция на финансовом рынке и повышенный спрос на финансовые услуги со стороны юридических и физических лиц привели к активизации сотрудничества и взаимодействию банков и страховых компаний. Не смотря на более чем 30-летнюю историю развития практики

сотрудничества, аналитики считают, что оптимальная модель совместного банковско-страхового бизнеса сейчас ещё не выработана.

Именно поэтому для украинского страхового рынка крайне интересными на сегодня являются исследование и обобщение опыта осуществления банковско-страховых услуг за рубежом.

Освоение пакетов банковско-страховых услуг позволит отечественным банкам и страховым компаниям, в условиях интеграции банковского и страхового бизнесов, усиливающейся конкуренции на рынке этих услуг охватить большее количество клиентов банков за счёт предложения им новых разновидностей пакетов финансовых услуг. Таким образом, появятся новые возможности генерирования доходов, как для банков, так и для страховых компаний.

Анализ последних исследований и публикаций. Исследованию проблематики развития взаимовыгодного сотрудничества банковских учреждений и страховых компаний посвящены работы таких ученых, как Л.Г. Клеба, И.Н. Кожевникова, С.К. Реверчук, О.Н. Яцентюк и др. В тоже время существует реальная потребность в дальнейшем изучении отмеченной проблематики и обосновании основных форм взаимодействия и сотрудничества банков и страховых компаний, в частности выявление положительных и отрицательных характеристик организации банковско-страховых супермаркетов.

Постановка задачи. Целью статьи является выявление предпосылок взаимовыгодного сотрудничества банков и страховых компаний, обоснование основных форм их взаимодействия и на этой основе формулирование главных причин повышенной взаимной заинтересованности страховых компаний и банков, которые приводят к их все более тесному сотрудничеству.

Изложение основного материала. Опыт зарубежных банков свидетельствует, что сегодня до 1/3 своей прибыли они получают от реализации страховых продуктов [2, с. 9]. В Европе в среднем каждый третий полис страхования жизни и каждый двадцатый договор рискованного страхования реализуется банковскими учреждениями. Достоверная информация о реализации банковскими учреждениями Украины страховых полисов отечественных компаний отсутствует. Известно лишь то, что ещё недавно она была весьма незначительной сравнительно с другими каналами их сбыта.

Возникновение практики продвижения страховых услуг банками приходится на середину 1980-х годов, когда в Великобритании услуги страхования стали продаваться через отделения банков [3, с. 10]. В настоящее время между страховыми компаниями и банками складываются все более тесные взаимоотношения, основанные как на партнерстве, так и на конкуренции. Основу взаимодействия страховых компаний и банковских учреждений определяют экономические отношения, связанные с привлечением и использованием денежных доходов свободных средств населения и предприятий, а также функции, выполняемые исследуемыми институтами [4, с. 18].

Предпосылки взаимовыгодного сотрудничества банков и страховых компаний представлены на рис. 1, а основные формы сотрудничества банков и страховых компаний представлены на рис. 2, приведенных ниже.

Сотрудничество банка и страховой компании в форме агентских отношений предполагает наличие соглашения между ними о распространении страховых услуг через агентскую сеть банка. При этом, агентское соглашение предполагает обязательство банка выступать в роли официального представителя страховщика при реализации его продуктов. Страховая компания, сотрудничая, таким образом, с банком, имеет возможность значительно увеличить объемы продаж, хотя при этом она естественно теряет на каждом конкретном контракте. При установлении агентских отношений между банком и страховой компанией для выбора партнера проводится процедура всесторонней его оценки.

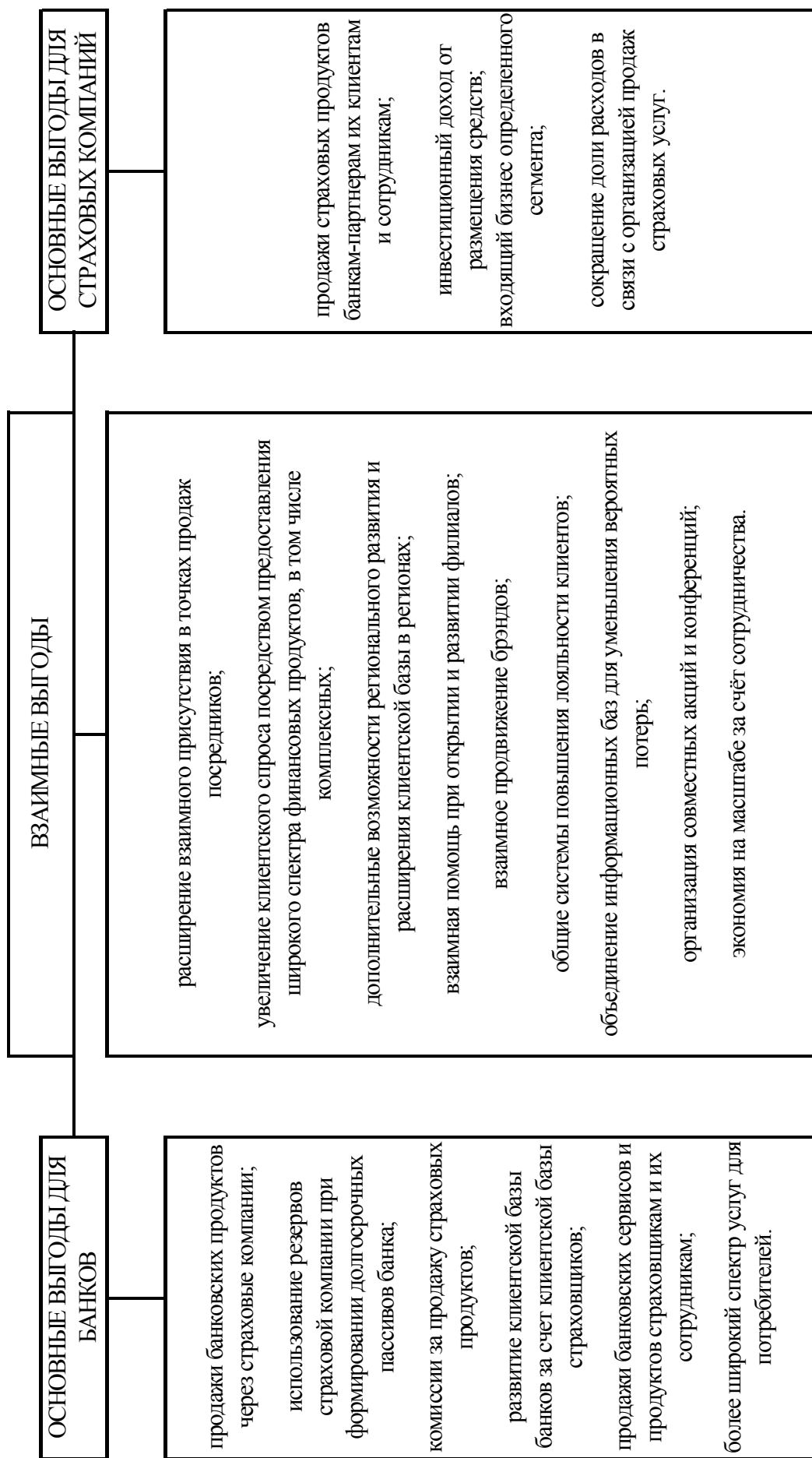


Рис. 1. Предпосылки взаимовыгодного сотрудничества банков и страховых компаний

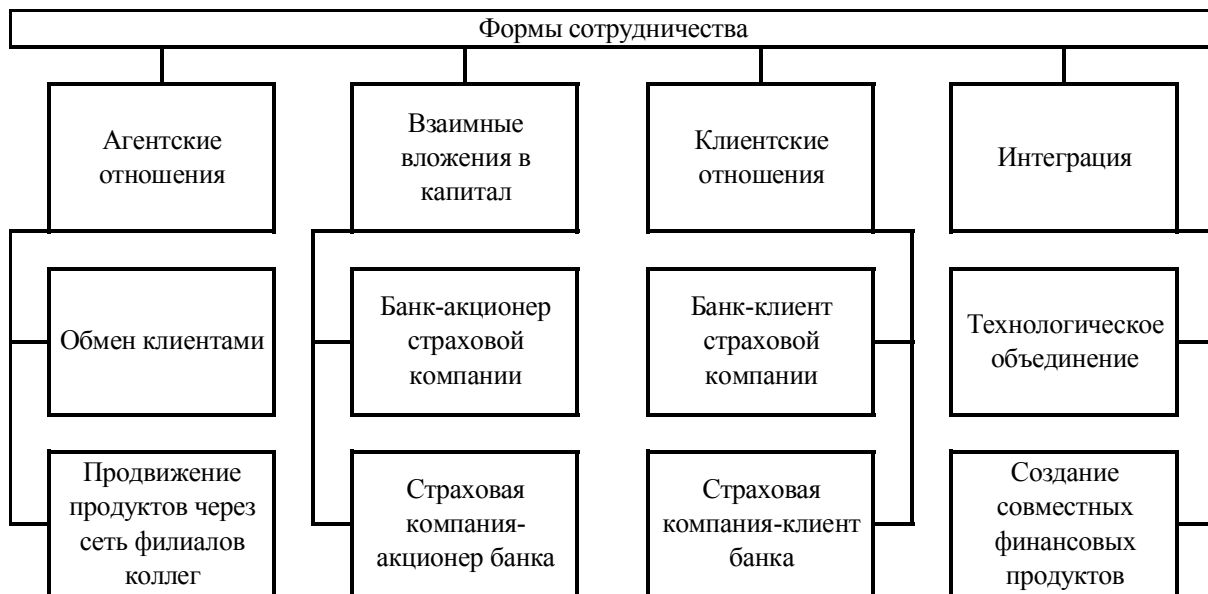


Рис. 2. Основные формы сотрудничества банков и страховых компаний

Банки принимают во внимание не только размеры страховых тарифов для различных программ страхования, но и корпоративную культуру страховой компании, наличие кадров, уровень их подготовки. Существенный недостаток этой формы сотрудничества - отсутствие заинтересованности в росте бизнеса компании-партнера и в создании совместных финансовых продуктов.

Участие в уставных капиталах друг друга или учреждение недостающего бизнеса дает возможность партнёрам эффективно использовать каналы продаж, расширить и диверсифицировать продуктовый ряд и клиентскую базу. В частности, банки и страховые компании владея акциями друг друга стремятся достичь следующих результатов:

- усиление конкурентной позиции на рынках и устранение конкурентов;
- повышение барьера проникновения на рынок или на его сегмент потенциальных конкурентов;
- активное участие в прибыльном бизнесе;
- повышение эффективности размещения свободных средств;
- снижение информационных затрат и издержек на маркетинг.

Взаимодействие банков и страховых фирм с использованием этой модели позволяет снять отрицательные моменты, присущие агентским отношениям. В то же время, возникает необходимость согласования сторонами кардинальных изменений осуществляемых ими в политике позиционирования на рынке.

Сотрудничество между страховой компанией и банком в форме клиентских отношений ограничиваются предоставлением страховщиком услуг клиентам банка, а также самому банку. В свою очередь, страховые компании не могут обойтись без услуг банков обеспечивающих получение страховых платежей от клиентов или осуществление клиентам страховых выплат.

Важной и перспективной формой взаимоотношения банков и страховых компаний является интеграция. Технологическое объединение банков и страховщиков включает, во-первых, формирование перестраховочных отношений, когда страховые компании используют банковские технологии в перестраховании (из премий формируется депозит, а страховое возмещение является кредитом, выплачиваемым из аккумулированных и будущих средств на депозите); во-вторых, выдачу совместных кредитов.

Сегодня для удовлетворения все возрастающего спроса потребителей финансовых услуг страховщики прибегают к разработке новых страховых продуктов и методов их продаж. Современный потребитель отдаёт предпочтение не просто новым финансовым услугам, а так

называемым мультиатрибутивным услугам, то есть услугам, имеющим широкий спектр свойств. В качестве примера банковско-страховых мультиатрибутивных услуг можно привести эмиссию партнёрами совместных пластиковых карт, предназначенных для выполнения расчетной функции, а также для обеспечения страховой защиты владельца при поездках за рубеж, и на случай утери им такой карточки. Кроме того, такие пластиковые карточки могут использоваться в качестве клубной карты, обеспечивающей предоставление значительных скидок при страховании и при осуществлении покупок в торговой сети. Причем для клиента стоимость карты с полисом и без него совершенно одинакова.

Инициаторами создания мультиатрибутивных услуг могут выступать как банки, так и страховые компании. Поэтому не удивительно, что возникли две основные формы сотрудничества между банками и страховыми компаниями: банкассюранс и ассюрфинанс.

Банкассюранс (банковское страхование, банкострахование) предполагает объединение страховщика с одним или несколькими банками, активно предоставляющими страховые услуги, продавая полисы ипотечного страхования, страхования жизни, от несчастных случаев, а также страхования имущества и др.

Ассюрфинанс - форма сотрудничества между страховой компанией и банком (банками) предполагающая предоставление страховщиком финансовых услуг обычно предоставляемых банками.

Существуют и другие формы взаимодействия и сотрудничества банков и страховых компаний, например совместное создание партнёрами страхового фондированного траста. При этой форме сотрудничества, часть денег получаемых клиентами по депозитным вкладам, могут быть использованы ими для приобретения различных страховых программ.

Ещё одной формой технологического объединения банков и страховых компаний является страховой депозитный вклад. Суть объединения усилий партнёров в этом случае заключается в предоставлении возможности клиенту получить страховку, например, от несчастного случая, в сумме равной его депозитному вкладу. В результате клиент имеет не только накопительную часть в банке, но и финансовую защиту от страховой компании на случай инвалидности, потери трудоспособности.

В последнее время в деятельности зарубежных банков и страховых компаний все большее признание находит концепция «финансового супермаркета». Первые финансовые супермаркеты появились в Европе в 70-80-х годах прошлого столетия, а в США и Японии – в конце 1990-х годов. Они создавались на основе интеграции услуг, которые в области банковской и страховой деятельности ранее предоставлялись отдельно. Такие объединения в Европе получили название Bancassurance.

Идея создания финансового супермаркета имеет два главных аспекта: во-первых, это предоставление потребителю широкого комплекса высококачественных услуг; во-вторых, – у покупателя появляется возможность свободного выбора финансовых, в том числе и мультиатрибутивных услуг. В наше время финансовые супермаркеты получили наибольшее развитие в странах Бенилюкс, Южной Европе, США, Японии.

В высокоразвитых странах финансовые супермаркеты создаются банками и страховыми компаниями, с целью увеличения прибыльности участников, достигаемой путем максимального удовлетворения потребностей клиентов. В Украине чаще всего инициатором создания финансовых супермаркетов выступают банки, планирующие в перспективе создание или покупку собственных (кептивных) страховых компаний. Если создание финансового супермаркета инициирует страховщик, то в дальнейшем его усилия направляются на поиск возможностей обзавестись собственным банком. Примером могут служить, страховая компания «ТАС», страховая компания «Универсальная».

В то же время следует подчеркнуть, что совместная продажа услуг банками и страховщиками, – это, по сути своей, скорее минимаркет, нежели полноценный финансовый супермаркет, где потребителю могли бы предложить помимо банковских и страховых услуг ещё и услуги негосударственного пенсионного фонда, лизинговой, финансовой, юридической или консалтинговой компании и т.п.

При создании финансовых супермаркетов необходимо также обратить внимание на то, что за рубежом объединяются, как правило, лидеры в своих секторах рынка (например, Citibank (лидер банковского рынка) слился с Travellers Group (лидер страхового и консалтингового рынков)). При объединении таких мощных партнёров, наблюдается эффект синергии успешных брендов, обусловленный слиянием лучших составляющих бизнеса сторон. Несомненно, предполагаемый синергетический эффект от объединения лидеров банкинга и страхования, служит одним из весьма важных мотивов создания финансовых супермаркетов.

В тоже время, как и любое экономическое явление, финансовые супермаркеты не лишены отдельных недостатков. В таблице 1, поданной ниже приведены черты финансовых супермаркетов, позволяющие судить об их достоинствах и недостатках.

Таблица 1

Положительные и негативные черты организации банковско-страховых супермаркетов

Положительные черты	Отрицательные черты
<p>1) удешевление сбыта продуктов путем оптимизации информационных, маркетинговых и других расходов за счет вертикальной интеграции и экономии на ресурсах представляющих взаимную выгоду;</p> <p>2) увеличение барьера вступления на финансовый рынок или проникновения на его отдельные сегменты для потенциальных участников-конкурентов;</p> <p>3) повышение эффективности размещения свободных средств;</p> <p>4) уменьшение уровня риска путем расширения собственного присутствия на рынке, поскольку страховые компании могут, без существенных денежных расходов, проникать в регионы используя более развитую сеть банковских филиалов;</p> <p>5) рост сети и упрощение сегментации клиентов, поскольку банки владеют информацией об имущественном и финансовом положении клиентов;</p> <p>6) увеличение производительности труда персонала за счет расширения спектра предлагаемых услуг;</p> <p>7) формирование стратегии, нацеленной на достижение конкурентных преимуществ, а именно диверсификацию деятельности или сосредоточения работы в определенном сегменте рынка;</p> <p>8) расширение взаимодействия в сфере страхования банковских рисков, активное сотрудничество при страховании имущества;</p> <p>9) повышение имиджа и доверия к страховой компании, связанное с тем, что банки имеют более высокий их уровень в обществе.</p>	<p>1) расширение спектра услуг приводит к существенному увеличению объема работы для сети филиалов, часто новые объёмы работы превышают ее возможности;</p> <p>2) предлагаемые банковские продукты дорожают из-за включения в цену стоимости страховки;</p> <p>3) комплексные финансовые продукты не всегда включают самые выгодные для клиента условия;</p> <p>4) партнеры, как правило, отличаются друг от друга финансовой мощностью, в результате чего может возникнуть зависимость финансово более слабого партнёра от более сильного финансово;</p> <p>5) на практике клиент финансового супермаркета в некоторой степени теряет свободу выбора. Например, при кредитовании в банке он должен заключать договор страхования только с компанией, являющейся партнером банка, и на ее условиях;</p> <p>6) как правило, в финансовом супермаркете предоставляются стандартизированные услуги не требующие значительных затрат времени на их оформление. Однако, для оформления нестандартных финансовых услуг визит в банк или страховую компанию все же будет необходим;</p> <p>7) в случае развивающихся стран и стран с переходной экономикой, существует угроза того, что затраты на создание и обеспечение функционирования финансового супермаркета могут не покрываться доходами от его деятельности в связи незначительным спросом населения на такого рода финансовые услуги, что, в свою очередь, обуславливается низким уровнем доходов преимущественной части населения таких стран.</p>

Учитывая изложенное выше, считаем, что главными причинами повышенной взаимной заинтересованности страховых компаний и банков, которые приводят к их всё более тесному сотрудничеству являются:

- 1) возможность существенно расширить клиентскую базу, поскольку и страховщики, и

банки обслуживают значительное количество клиентов;

2) необходимость проникновения на новые рынки и обеспечение эффективного использования системы филиалов и избыточных мощностей партнёра, минимизация конкуренции;

3) диверсификация капитала, повышение нормы прибыльности инвестиционных ресурсов. Ведь сфера страхования – одна из наиболее динамично развивающихся ведущих отраслей мировой экономики. Кроме того, она имеет в своём распоряжении значительные инвестиционные ресурсы, которыми, для инвестирования экономики, могут пользоваться как страховщики, так и обслуживающие их банки;

4) необходимость аккумулирования всех денежных потоков в одной системе. Как правило, каждый банк платит страховым компаниям значительные суммы для обеспечения обязательного и/или добровольного страхования своих рисков. В связи с этим, материнские страховые компании для минимизации имущественных, кредитных и финансовых рисков, а также затрат на страхование создают дочерние страховые компании, занимающиеся эффективным разрешением вопросов связанных со страхованием рисков банковской деятельности;

5) возможность одновременного предоставления полного спектра банковских и страховых услуг.

Анализируя современную ситуацию на финансовом рынке можно выделить общие для банков и страховых компаний проблемы в построении эффективного сотрудничества:

1) недостаточная квалификация персонала филиалов, не отвечающая уровню технологизации сотрудничества;

2) недостаточное технологическое развитие части филиалов вследствие интенсивного роста филиальной сети;

3) непрозрачные критерии выбора партнеров филиалами банка и страховщика;

4) недобросовестная конкуренция в филиалах партнёров.

Выводы. Подводя итог, считаем необходимым, подчеркнуть, что в настоящее время развитие финансового сектора украинской экономики характеризуется явно выраженной тенденцией взаимного проникновения различных структур финансового бизнеса. Конвергенция страховых компаний и банков отражает процесс интеграции и аккумуляции внутренних инвестиционных ресурсов, способствующий повышению устойчивости украинской экономики.

В условиях тесных партнёрских отношений, сотрудничество банков и страховых компаний положительно сказывается на их деятельности, имеет перспективы дальнейшего развития и расширения. Банки, передавая собственные риски страховщикам, обеспечивают себе дополнительные гарантии устойчивости и модифицируют собственные продукты, делая их более гибкими или привлекательными для клиентов. В свою очередь страховые компании – не только осуществляют свои инновационные технологии, адаптируя страховые продукты для совместной продажи, но и получают фактический доступ к широкой клиентской базе банков, что способствует развитию их бизнеса, а также привлечению клиентов разнообразным видам страхования.

Література

1. Реверчук С.К. Фінансовий супермаркет- перспективна форма розвитку ринку фінансових послуг / С.К. Реверчук, Л.Г. Кльоба // Інвестиції: практика та досвід. – 2006. – №13. – С. 28-30.

2. Bancassurance: продукти, технології та системи мотивації // Фінансовий ринок України. – 2007. – №11. – С. 9-10.

3. Яцентюк О.Н. Особенности банковского страхования: мировой опыт и российские реалии / О.Н. Яцентюк // Страхование дело. – 2006. – №2. – С. 9-16.

4. Кожевникова И.Н. Взаимоотношения страховых организаций и банков / И.Н. Кожевникова. – М.: Анкил, 2005. – 112 с.

Стаття надійшла до редакції 11.03.2013